



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN PEMBELAJARAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION DI DEALER
CV.CIPTA MITRA USAHA RENGAT**

SKRIPSI



UIN SUSKA RIAU

OLEH

NOPRIADI
NIM: 11471102147

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2019**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN PEMBELAJARAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION DI DEALER
CV.CIPTA MITRA USAHA RENGAT**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

OLEH

NOPRIADI
NIM: 11471102147

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2019**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NOPRIADI
 NIM : 11471102147
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XI (SEBELAS)
 JUDUL : PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN
 PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
 YAMAHA V-IXION DI DEALER CV. CIPTA MITRA
 USAHA RENGAT

DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING

Nurrahmi Hayani SE, MBA
NIP. 19830324 201503 003

MENGETAHUI:

DEKAN



Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198902 1 003

KETUA PRODI

Ainun Mardiah, SE, MM
NIP. 19781203 200604 2 001



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NOPRIADI
NIM : 11471102147
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : XI (SEBELAS)
JUDUL : PENGARUH PERSEPSI, MOTIVSI DAN
 PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
 V-IXION DI DEALER CV. CIPTA MITR USAHA
 RENGAT
TANGGAL UJIAN : 12 DESEMBER 2019

PANITIA PENGUJI

KETUA

AINUN MARDIAH, SE,MM
NIP. 197811203 200604 2 001

ANGGOTA

PENGUJI I

SEHANL, SE,MM
NIP. 19741211 200710 2004

PENGUJI II

RATNA DEWI, S.OS, M.Si
NIP. 19811030 200710 2 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, DAN PEMBELAJARAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA V-IXION DI DEALER CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT**

Oleh :

NOPRIADI

NIM. 11471102147

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan persepsi, motivasi, dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion Di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. Populasi dalam penelitian ini seluruh pembeli sepeda motor Yamaha V-Ixion Di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat pada tahun 2017. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi dengan jumlah 85 responden dari penelitian di peroleh persamaan regresi berganda dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik proporsive sampling dan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, analisis kuantitatif dengan analisis linear berganda, dimana teknik yang di gunakan penelitian dengan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Hasil dari penelitian ini memiliki nilai R Square 0,723 atau 72,3% yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi variabel Persepsi, Motivasi dan Pembelajaran Konsumen sementara sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh Variabel lainnya yang tidak di gunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi, Motivasi, Pembelajaran Konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkah limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selanjutnya salawat dan salam kepada baginda Rasulullah SAW yang menjadi pimpinan umat Islam sepanjang masa serta guru bagi semua makhluk dimuka bumi ini atas segala ilmu yang telah Beliau titiskan untuk umat manusia.

Skripsi ini berjudul **PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI, DAN PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION DI DEALER CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT.** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar keserjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya do'a, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu pekenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Keluarga Besar Penulis Ayahanda dan Ibunda tercinta, Bapak Darmawi dan Ibu Ratnah yang telah membesarkan, memberikan cinta dan pengorbanan yang tidak kenal lelah serta tidak pernah lupa mendo'akan penulis dari menjalani perkuliahan hingga terselesaikan skripsi ini. Teruntuk juga kepada Saudara Penulis Endra Susanti. Harapan penulis semoga ayahanda bahagia dengan gelar yang ananda dapatkan dan untuk Ibunda terima kasih untuk semua



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengorbanan, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga Ayahanda dan Ibunda selalu dalam lindungan Allah SWT.

Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M,Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Ibu Ainun Mardiah, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5. Ibu Nurrahmi Hayani, SE,MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Bapak Ermansyah, SE, MM selaku dosen pembimbing proposal yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Ibu Ade Ria Nirmala, SE, MM, selaku Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dan memberikan arahan dalam kelancaran studi penulis.

Seluruh Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau yang telah memberikan bekal ilmu dan membantu kegiatan perkuliahan.

Kepala Pimpinan Dealer YAMAHA CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT beserta staf organisasi yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan dalam proses perlengkapan dokumen yang penulis butuhkan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Seluruh teman-teman Kelas Manajemen B 2014, teman-teman Kelas Manajemen Pemasaran B, Anggota dan Keluarga KKN desa Pandan Wangi, Teman-teman Kos, dan Khususnya bagi sahabat-sahabat seperjuangan, Nico Syafrial, CFF Adi Prasetyo, Fauzan, Syahrudin, Saharuddin, Alfian, Ari, Fikri Armanjani S, Fahreza Eka Parmana, Fahmi F, Wahyu K, Novri, Ica, Ramdan, Syamsudin dan Pendi. yang selalu memberikan motivasi serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan Allah selalu melindungi mereka semua.

11. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk penulis, terimakasih atas kerja samanya.

Semoga semua motivasi, semangat, do'a serta bantuan yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT Amin.

PENULIS

UIN SUSKA RIAU

NOPRIADI
NIM. 11471102147

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Persepsi Konsumen	17
2.3.1 Indikator Pembentukan Persepsi	18
2.3.2 Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian	19
2.4 Motivasi Konsumen.....	20
2.4.1 Indikator Pembentukan Motivasi Konsumen	21
2.4.2 Teori Motivasi	21
2.4.3 Hubungan motivasi dengan Keputusan Pembelian	24
2.5 Pembelajaran Konsumen	25
2.5.1 Indikator Pembentukan Pembelajaran.....	26
2.5.2 Teori Pembelajaran Konsumen	27
2.5.3 Hubungan Pembelajaran dengan Keputusan Pembelian.....	28
2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.6.1 Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	30
2.7 Pandangan Islam tentang Keputusan Pembelian	32
2.8 Variabel Penelitian	37
2.9 Penelitian Terdahulu	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Konsep Operasional Variabel	43
2.11 Kerangka Pemikiran.....	45
2.12 Hipotesis.....	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	49
3.2 Jenis dan Sumber Data	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1 Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Teknik Analisis Data	53
3.5.1 Skala Pengukuran	53
3.6 Uji Kualitas Data	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.6.3 Uji Normalitas	54
3.7 Uji Asumsi Klasik	55
3.7.1 Uji Multikolinearitas	55
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.7.3 Uji Autokorelasi	56
3.8 Uji Regresi Linear Berganda	57
3.9 Uji Hipotesis	58
3.9.1 Uji Parsial (Uji t)	58
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	58
3.9.3 Uji Determinasi (R^2).....	59

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.....	60
4.2 Beberapa Bagian Perusahaan Yamaha Motor Indonesia.....	61
4.3 Gambaran Umum YAMAHA CMU – INDRAGIRI HULU	62
4.4 VISI DAN MISI YAMAHA CMU	63
4.5 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN	65

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	67
----------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.1 Responden Berdasarkan Usia	67
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
5.2 Deskripsi Variabel	69
5.2.1 Keputusan Pembelian	69
5.2.2 Persepsi Konsumen.....	71
5.2.3 Motivasi Konsumen.....	73
5.2.4 Pembelajaran Konsumen.....	75
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	77
5.3.1 Uji Validitas.....	77
5.3.2 Uji Reliabilitas	80
5.4 Uji Normalitas Data.....	81
5.5 Uji Asumsi Klasik	83
5.5.1 Uji Multikolinearitas.....	83
5.5.2 Uji Heteroskedastisitas	84
5.5.3 Uji Autokorelasi	85
5.6 Analisis Data Penelitian.....	86
5.6.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	86
5.6.2 Uji Parsial (Uji t)	89
5.6.3 Uji Simultan (Uji F).....	91
5.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	92
5.7 Pembahasan	93

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	96
6.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

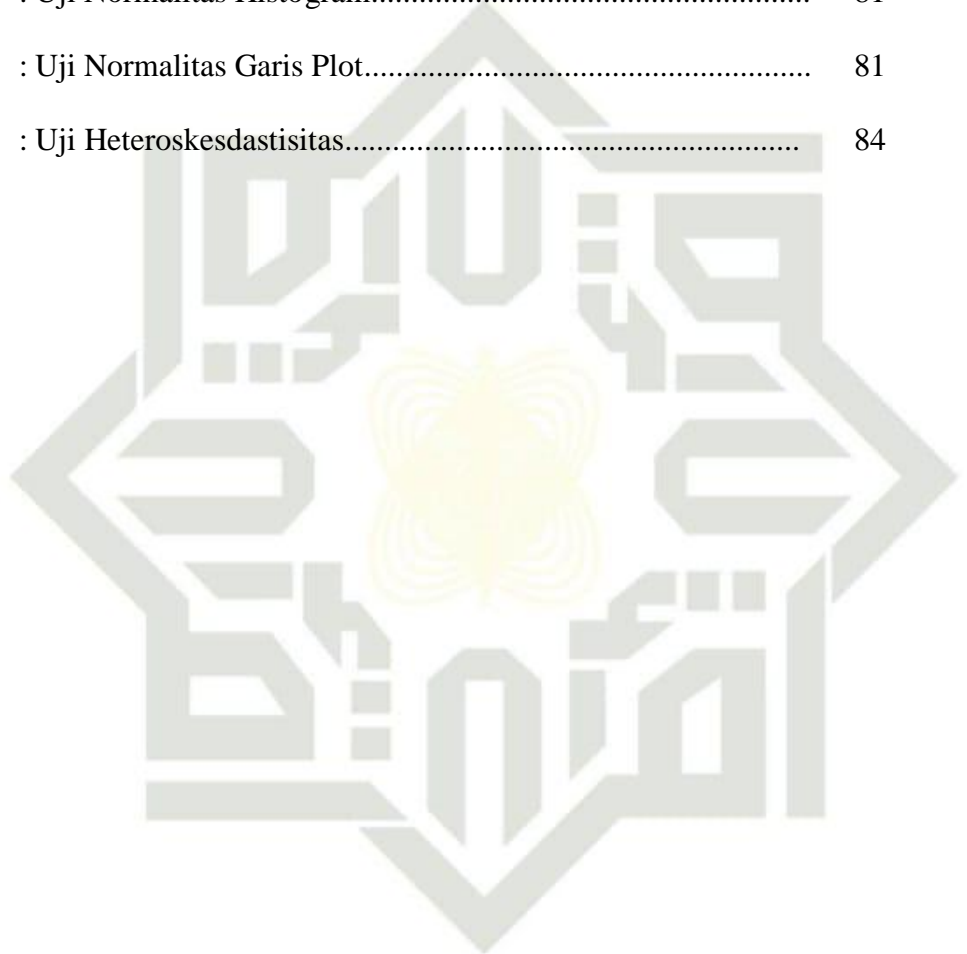
Tabel 1.1	: Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion CV. CMU Rengat Tahun 2010 s/d 2014	6
Tabel 2.1	: Prilaku Konsumen.....	14
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu	38
Tabel 2.3	: Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 5.1	: Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 5.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 5.3	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 5.4	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel	72
Tabel 5.5	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Motivasi Konsumen	74
Tabel 5.6	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Pembelajaran Konsumen.....	76
Tabel 5.7	: Uji Validitas Keputusan Pembelian	78
Tabel 5.8	: Uji Validitas Variabel Persepsi Konsumen.....	79
Tabel 5.9	: Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen.....	79
Tabel 5.10	: Uji Validitas Variabel Pembelajaran Konsumen	80
Tabel 5.11	: Hasil Uji Reabilitas	80
Tabel 5.12	: Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 5.13	: Uji Autokorelasi.....	86
Tabel 5.14	: Analisis Regresi Berganda.....	87
Tabel 5.15	: Uji T Hitung	90
Tabel 5.16	: Uji F Hitung	92
Tabel 5.17	: Koefisien Determinasi	93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Pemikiran Teoritis.....	45
Gambar 4.1	: struktur organisasi	66
Gambar 5.1	: Uji Normalitas Histogram.....	81
Gambar 5.2	: Uji Normalitas Garis Plot.....	81
Gambar 5.3	: Uji Heteroskedastisitas.....	84



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di dunia mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Perkembangan dalam bidang pemasaran dengan segala bentuk strateginya telah membuat konsumen menjadi individu yang lebih tanggap akan suatu produk yang di tawarkan. Hal tersebut membuat konsumen menjadi jauh lebih selektif dalam memilih produk. Untuk itu, setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran nya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang konsumen inginkan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

membeli, menggunakan mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya **Hasan (2003)**.

Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian **Setiadi (2010)**. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2009)** keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut **(Nugroho, 2008)** Terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, paska pembelian.

Menurut **Borkowitz (2002)** Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional (*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran *marketing mix influences*). Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut **Kotler dan Armstrong (2007)** dapat dijabarkan menjadi 4 variabel, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Persepsi konsumen adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (**Kotler dan Keller 2009:228**).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek yang sangat di pengaruhi dari dalam dirinya. Dimana pada tempat penelitian tersebut adanya persepsi konsumen bahwa produk Yamaha v-ixion tersebut mudah di ingat dan sudah mengenal sepeda motor tersebut sudah lama, sehingga informasi tentang sepeda motor tersebut lebih mudah di pahami.

Motivasi adalah Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (**Kotler dan Armstrong, 2008:172**). Motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Selanjutnya konsumen yang tertarik dalam melakukan pembelian sepeda motor Yamaha v-ixion di tempat penelitian ini tertarik akan desain dan tampilan dari sepeda motor tersebut yang cenderung gaul dan dapat menunjang penampilan mereka dan mereka menyukai sepeda motor tersebut.

Disamping persepsi dan motivasi seseorang juga dipengaruhi oleh pembelajaran. Suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman dimasa lalu (**Sumarwan, 2011:117**). Sebagian perilaku manusia dipengaruhi oleh proses belajarnya, dan begitu pula dengan perilaku pembeliannya. Pengalaman pembelian seseorang dimasa lalu akan merubah proses berteoritis seseorang sehingga hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian nya. Serta dari sebagian konsumen yang tergiur untuk memiliki sepeda



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

motor Yamaha v-ixion di dealer CV.CMU Rengat tersebut karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, disamping itu juga sebagian konsumen yang pernah memakai atau mengkonsumsi sepeda motor Yamaha v-ixion di dealer tersebut sudah merasakan kepuasan atas kepemilikan terhadap sepeda motor tersebut.

Sepeda motor adalah sarana transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia, mulai dari berbagai daerah pedesaan, kabupaten hingga provinsi, dan sudah menjamur di Negara Indonesia, sehingga hal ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya dapat dilihat dari perkembangan yang sangat pesat sepeda motor di Indonesia.

Fenomena ini mendorong produsen otomotif bersaing secara ketat memenangkan pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, seperti halnya telah dapat dilihat banyaknya dealer-dealer dan produsen-produsen otomotif di berbagai daerah di Indonesia. Begitu banyaknya peminat sepeda motor di Indonesia membuat produsen sepeda motor membagi pasar pada banyak segmen dan menawarkan banyak pilihan jenis motor pada setiap segmen tersebut.

Sepeda motor tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia, akan tetapi sekarang sepeda motor berubah menjadi sebuah gaya hidup didalam kehidupan manusia. Sepeda motor menjadi gaya tersendiri yang membuat manusia lebih percaya diri atas apa yang telah mereka miliki.

Melihat banyaknya pilihan akan produk sepeda motor yang ada membuat konsumen harus menentukan keputusan pembelian dengan tepat. Selain dari segi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

model, desain, yang memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing, juga ada faktor perilaku dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor.

YAMAHA CMU pada mulanya merupakan sebuah toko yang bernama Toko Mitra Usaha yang bergerak di bidang penjualan *sparepart* dan sepeda motor berbagai merek, antara lain : Mitsubishi, Binter, Honda, Vespa, Yamaha dan sebagainya yang beralokasi di jalan KH. Agus Salim No. 28 Rengat. Toko tersebut selain menjual berbagai jenis *sparepart* sepeda motor juga menjual berbagai merek ban kendaraan roda empat, di antaranya : Merek Goodyear, Intirub, Gajah tunggal dan lain-lain. Pada saat itu Toko Mitra Usaha hanyalah merupakan toko pengecer biasa, belum menjadi agen atau distributor penyalur resmi dari salah satu produk di atas.

Mulai tanggal 30 November 1997 toko tersebut berubah nama menjadi YAMAHA CMU INDRAGIRI HULU yang dipercaya oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (PT.YMKI) menjadi dealer sepeda motor merek Yamaha untuk Wilayah Kabupaten Indragiri Hulu. Persaingan di dalam dunia pemasaran yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat mampu mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tersebut sehingga apabila sudah terjadi pembelian maka mampu memberikan perubahan terhadap volume penjualan.

Adapun data penjualan sepeda motor Yamaha vixion di dealer CV.CMU Rengat tahun 2017 adalah sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha Vixion CV. CMU Rengat Tahun 2010 s/d 2017

Tahun	Penjualan Yamaha Vixion (unit)	Persentase Penjualan
2013	757	0.22%
2014	702	0.21%
2015	679	0.20%
2016	598	0.18%
2017	564	0.17%

Sumber : CV.CMU Dealer Yamaha Rengat, 2018

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha V-Ixion di dealer CV.CMU Rengat cukup tinggi dengan angka penjualan yang di kumpulkan dari setiap cabangnya mencapai 500 unit tiap tahunnya, Yamaha V-Ixion cukup diminati dan digemari oleh masyarakat Rengat. Akan tetapi berdasarkan pra observasi wawancara yang penulis lakukan dari beberapa masyarakat di Rengat, penulis menemukan bahwa pembelian unit sepeda motor dari setiap masyarakat di Rengat tersebut cukup banyak akan tetapi unit pembelian terhadap sepeda motor merek Yamaha V-Ixion tergolong sedikit menurun dan pembelian sepeda motor di Rengat didominasi oleh sepeda motor merek Honda.

Secara kualitas maupun penampilan sepeda motor Yamaha V-Ixion tidak kalah menarik dengan produk Honda yang sekelasnya, namun apa sebenarnya yang menjadi penyebab penjualan Yamaha V-Ixion terus menurun tiap tahunnya. Didalam pemasaran kita telah mengenal tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. perilaku konsumen dapat berubah jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga sebaliknya perilaku konsumen akan cenderung berubah jika konsumen telah mendapatkan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dan konsumen akan meninggalkan produk yang lama yang tidak dibutuhkan lagi.

Perilaku konsumen dalam pembelian produk sangat bergantung kepada psikologis konsumen itu sendiri. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk, keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi, motivasi dan pembelajaran konsumen.

Persepsi adalah suatu proses dimana menimbulkan suatu akibat dari adanya stimulus-stimulus yang diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk dan konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus (rangsangan) yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya.

Motivasi dapat digambarkan sebagai keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Sedangkan pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan prilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal konsumen sebagai individu. Tercakup didalamnya proses motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi keputusan pembelian. Proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasikan informasi tentang produk dan orang lain. Proses sikap terbentuk dan bagaimana sikap berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Proses pembelajaran bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan masyarakat memilih yamaha sebagai pilihannya dalam membeli sepeda motor. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk maka semakin banyak pula tuntutan akan pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen dan Pembelajaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion Di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat ”**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat?
2. Apakah Motivasi Konsumen berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat?
3. Apakah Pembelajaran Konsumen berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat?
4. Apakah Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, dan Pembelajaran Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Untuk mengetahui pengaruh Pembelajaran Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen, dan Pembelajaran Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CIPTA MITRA USAHA Rengat.

1.4 Manfaat Penelitian**1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan jumlah konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, Penulis melakukan sistematika pembahasan dibagi menjadi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan sebuah pengantar atau outline yang berisi dasar pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penulisan dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bagian ini mengupas tentang teori-teori yang akan mengiringi resensi dari tuntunan tersebut, hal-hal yang bersangkutan dengan rancangan skripsi, pengertian serta faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini Penulis mengupas tentang sampel penelitian, pengukuran variable, variable-variabel yang digunakan dan teknis pengujian hipotesisnya.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Bab ini menrangkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DARI PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang dilakukan yaitu berupa dekripsi, variabel hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi dimana penulis akan memberikan beberapa kesimpulan dan saran sebagai sumbangan pemikiran sebatas kemampuan dari penulis.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2011:7)** menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai dari pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan pelanggan, perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk yang akan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tujuan perusahaan dalam memperoleh laba akan tercapai.

2.2 Prilaku Konsumen

Menurut **Nugroho (2008)** Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksidan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut **Kotler (2009 : 166)** perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 2.1 : Perilaku Konsumen

	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku individu	Budaya	1. Kelompok referensi	1. Usia dan tahap siklus hidup	1. Motivasi
	Sub-budaya	2. Keluarga	2. Pekerjaan	2. Persepsi
	kelas Sosial	3. Peran dan status	3. Situasi Ekonomi	3. Pembelajaran
Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku individu			4. Gaya hidup	4. Kepercayaan dan sikap
			5. Kepribadian dan konsep diri	

a. Budaya

a. Budaya

Menurut **Nugroho (2008:333)** Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Dari perspektif perilaku konsumen **Suryani tatik (2013:215)** mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut.

b. Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat, Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Menurut **Kotler**, yang dikutip **Fajar Laksana (2008 : 27)** Faktor sosial tersebut meliputi:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

Kelompok rujukan

Kelompok rujukan dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok rujukan ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok rujukan.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

Pribadi

Menurut **Nugroho (2008:13)** keputusan seorang konsumen juga di pengaruhi oleh beberapa hal diantaranya:

1. Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang akan membeli bermacam-macam barang barang dan jasa seumur hidupnya, dan tentunya barang dan jasa tersebut dipengaruhi oleh umur orang tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan yang mempunyai minat yang hampir sama terhadap produk atau jasa.

3. Kepribadian

Setiap individu memiliki karakter personal yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik dan menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya.

4. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, kesenangan dan opini mereka, sehingga gaya hidup ini merupakan potret interaksi seseorang dengan lingkungannya

5. Keadaan ekonomi

Terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan uang.

d. Psikologis

Menurut **Robbins dan Timothy (2008:14)** menyatakan psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. dapat disimpulkan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa/ mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Jadi psikologis konsumen sangat penting untuk dipelajari dalam pemasaran, karena



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang dibuat produsen akan terjual bila produsen telah dapat memahami psikologis konsumen itu sendiri. Menurut Kotler yang dikutip **Laksana (2008:29)**, psikologi konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu “*motivation, reception learning and belief and attitudes*” (motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap).

2.3 Persepsi Konsumen

Selain motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap produk yang diinginkan. Menurut **Kotler dan Keller (2009:228)** Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip **Suryani tatik (2013:75)** mendefenisikan Persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimulus menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik individu tetapi juga rangsangan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Intinya persepsi sangat beragam dan berbeda antara individu yang satu dengan yang lainnya yang mengalami realitas yang sama. Persepsi seseorang terhadap suatu produk juga dapat berbeda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Sedangkan menurut **Sumarwan (2011:96)** bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Persepsi konsumen meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen. Dengan dipersepsikan suatu merek tersebut maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan keinginan perusahaan. Perusahaan perlu berusaha agar stimulunya diterima (diekspos) oleh konsumen. selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus yang dimaksud, sehingga apa yang diinterpretasi oleh konsumen terhadap stimulus produk perusahaan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

2.3.1. Indikator Persepsi

Indikator persepsi ada tiga yaitu : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif (Kotler dan Keller,2009) dalam (winardi 2013:21)

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif terdapat pada situasi di mana seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu sumber informasi yang paling penting dan mengabaikan yang lainnya. Faktor-faktor yang memengaruhi perhatian selektif adalah harapan, stimulus, dan nilai-nilai. Penerima informasi mengharapkan sebuah sumber tertentu menyediakan informasi dan memberikan perhatian lebih pada sumber tersebut, memilih stimulus yang paling memberikan efek atau terlihat dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling penting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

2.3.2. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Persepsi terhadap kualitas merupakan keseluruhan dari suatu produk yang dapat ditentukan nilai produk tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Persepsi terhadap suatu produk yang baik akan mendorong



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian dan loyalitas akan produk tersebut. Jika persepsi konsumen akan produk tersebut negatif maka produk tidak akan disukai, dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap produk positif maka produk akan disukai dan menimbulkan loyalitas.

2.4. Motivasi Konsumen

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (**Kotler dan Armstrong, 2008:172**) sedangkan **Dharmesta dan handoko (2012:77)** Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut **Jeffrey** yang dikutip **Suryani tatik (2013:22)** Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat tersebut. Inilah yang disebut sebagai motivasi, kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara yang berbeda, kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku pembelian oleh konsumen. Sedangkan menurut **Sumarwan (2011:23)** motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya di rasakan dan yang sesungguhnya di rasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.1 Indikator Motivasi Monsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** dalam **Anggriani (2017:3)** menyatakan bahwa indikator dari motivasi konsumen pada produk dapat di ukur berdasarkan :

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk
3. Dorongan untuk menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
5. Dorongan kegemaran akan produk

2.4.2. Teori Motivasi

Menurut **Suryani tatik (2013:31)** ada tiga teori motivasi yaitu:

a. Teori hirarki kebutuhan

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah:

1. *Physiological Needs* (kebutuhan fisiologis)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan individu untuk mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhanya atas sandang, pangan, dan papan.

2. *Safety Needs* (kebutuhan rasa aman)

Kebutuhan ini diperlukan individu untuk melindungi dirinya baik secara fisik maupun psikologis. Manifestasinya dapat terlihat pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

3. *Social Needs* (kebutuhan sosial)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi. Sebagai makhluk sosial konsumen mempunyai kebutuhan untuk bersama, diterima, dan bergabung dengan konsumen lain.

4. *Esteem Needs* (kebutuhan penghargaan)

Kebutuhan akan penghargaan mencakup kebutuhan untuk memperoleh prestasi, kepercayaan diri, penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain. Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

5. *Self-Actualization Needs* (kebutuhan aktualisasi diri)

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Kebutuhan jenis ini berupa kebutuhan mengembangkan potensi yang dimiliki, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Teori Tiga Kebutuhan

McClelland dalam Teori tiga kebutuhan yang lebih populer dikenal sebagai “*Trio Of Needs*” mengemukakan manusia memiliki tiga jenis kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan untuk Berkuasa

Kebutuhan untuk berkuasa dapat dilihat dari seberapa jauh individu berkeinginan mengendalikan, mempengaruhi orang lain, dan obyek-obyek lain dilingkungannya. Individu yang memiliki motif berkuasa tinggi mempunyai dorongan yang kuat untuk mengarahkan dan mengubah orang lain yang ada disekitarnya. Kebutuhan untuk berkuasa ini sifatnya interpersonal dan muncul dalam interaksi sosial.

2. Kebutuhan Berfaliasi

Merupakan kebutuhan individu untuk mendapatkan kehangatan dan menjalin hubungan secara lebih dekat dengan orang lain. Konsumen yang memiliki motif berfaliasi tinggi cenderung lebih ekspresif dalam mengungkapkan emosi serta perasaannya kepada orang lain.

3. Kebutuhan berprestasi

Individu yang memiliki kebutuhan berprestasi mempunyai ciri-ciri antara lain memiliki dorongan yang kuat untuk mengerjakan pekerjaan dengan hasil terbaik, menyukai persaingan, pekerjaan yang menantang dan mampu menentukan tujuan sesuai dengan kemampuannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Teori ERG

Teori ini dikemukakan oleh Alderfer yang menyatakan bahwa terdapat tiga kebutuhan manusia, yaitu:

1. Kebutuhan Eksistensi

Kebutuhan eksistensi merupakan kebutuhan sandang, pangan dan papan. Konsumen membutuhkan berbagai macam produk untuk menjaga kelangsungan hidupnya

2. Kebutuhan Relasi

Kebutuhan relasi atau berhubungan dengan orang lain diupayakan oleh konsumen melalui pembelian produk-produk yang memungkinkannya dapat diterima oleh lingkungannya.

3. Kebutuhan berkembang

Kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang yang sepadan dengan kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri dipenuhi oleh pemaasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi prestise dan gaya hidup konsumen.

2.4.3. Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Dalam **Ferinadewi (2008:30)** menyatakan pada kenyataannya dalam keputusan pembelian konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (simultan).

Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada. Dalam kenyataannya yang sebenarnya, konsumen tidak membeli produk atau jasa melainkan mereka membeli motif atau membeli solusi untuk pemecahan masalah mereka.

2.5. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran konsumen menurut **Assael** yang dikutip **Nugroho (2008:185)** adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. Sedangkan menurut **Schiffmand dan Kanuk (2007)** mengatakan pembelajaran merupakan proses dimana individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku dimasa yang akan datang.

Menurut **Sumarwan (2011:117)** Pembelajaran konsumen merupakan proses; artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengamatan, dan dari proses berfikir) atau dari pengamatan sendiri.

Peran pengalaman dalam pembelajaran tidak berarti bahwa semua pembelajaran dicari dengan sengaja. Walaupun kebanyakan pembelajaran adalah

disengaja (yaitu, diperoleh sebagai hasil pencarian informasi yang teliti), banyak pembelajaran yang disengaja, di peroleh secara kebetulan atau tanpa banyak usaha.

Jadi, dapat dikatakan pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

2.5.1 Indikator Pembelajaran

Menurut **Sumarwan (2011:120)** Ada beberapa indikator dalam pembelajaran.

1. Motivasi

Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan.

2. Isyarat

Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempegaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Iklan, kemasan produk, harga dan produk display adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Respons

Respons adalah reaksi konsumen terhadap isyarat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pendorong atau Penguat

Pendorong adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

2.5.2. Teori Pembelajaran Konsumen

Nugroho (2008:188) Terdapat dua teori utama pembelajaran konsumen yaitu:

1. Teori *Classical Conditioning*

Teori ini memandang bahwa perilaku merupakan hasil dari asosiasi stimulus yang dekat antara perangsang utama dengan perangsang kedua. Classical conditioning terjadi apabila suatu stimulus yang dapat menghasilkan respon utama dipasangkan dengan stimulus kedua yang tidak dapat menghasilkan respon secara berulang-ulang, maka selanjutnya stimulus kedua menghasilkan respon karena diasosiasikan dengan stimulus pertama yang dapat menghasilkan respon.

2. Teori *Instrumental Conditioning*

Teori ini memandang perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen (perilaku pembelian) dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang dialami oleh konsumen akan menyebabkan penguatan dan akan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Teori ini juga menjelaskan mengapa konsumen bersedia melakukan sesuatu yang menguntungkan atau memberikan *outcome positif*

terhadap diri konsumen dan menghindari pembelian yang berdampak *outcome negatif* terhadap diri konsumen itu sendiri.

2.5.3 Hubungan Pembelajaran dengan Keputusan Pembelian

Pemahaman pembelajaran konsumen bagi pemasar merupakan hal yang penting. Pembelajaran merupakan pengetahuan dan pengalaman konsumen akan sebuah produk yang akan dibeli. Seorang konsumen akan melakukan pembelian berulang apabila produk yang dibeli memuaskan konsumen. Respon positif dari konsumen ini akan meningkatkan probabilitas pembelian dimasa yang akan datang. Pembelajaran mendasarkan pada manfaat dari tindakan yang dilakukan konsumen. Konsumen akan melihat manfaat atas keputusan pembelian suatu produk yang bisa berpengaruh positif dan negatif.

2.6 Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:181)**, Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Sedangkan menurut **Nugroho (2008)** Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*choice*), yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI).

Kotler, (2011:206), mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain. 1) Keputusan tentang jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 6) Keputusan tentang waktu pembelian. 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

Selanjutnya menurut **Kotler, (2011:206)** mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, *pertama*, sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu;

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama

Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Sementara itu menurut **Tjiptono (2010:135)** diungkapkan bahwa seseorang konsumen membeli suatu Produk itu dipengaruhi oleh dua dimensi, 1) Dimensi rasional. Seperti harga, kualitas, distribusi dan sebagainya yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu product dengan alasan-alasan yang rasional. 2) Dimensi daya tarik. Seperti aroma produk, warna, bentruk, rasa dan sebagainya.

2.6.1. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Nugroho (2008:16)** indikator dari pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi oleh konsumen dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal. Sedang keinginan konsumen dipicu oleh adanya rangsangan eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pencarian Informasi

Tahap pengambilan keputusan dimana telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, atau pajangan), sumber publik (media massa, organisasi, atau penilai pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, atau menggunakan produk). Saat informasi yang diperoleh lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Namun tak sedikit juga konsumen yang tak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan sesaat yang tergantung pada intuisi.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat atas produk atau jasa yang akan digunakan dan membuat niat untuk membeli. Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5 Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang konsumen rasakan. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali lagi untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

2.7 Pandangan Islam Tentang Perilaku Konsumen

Adiwarman Karim dalam bukunya *Ekonomi Mikro Islami* menyebutkan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna, yaitu *pertama*: metode, “*action selected on the basis of reasoned thought rather than out of habit, prejudice, or emotion*” (tindakan yang dipilih berdasarkan pikiran yang beralasan, bukan berdasarkan kebiasaan, prasangka atau emosi), dan *kedua*: makna, “*action that actually succeeds in achieving desired goals*.” (tindakan yang benar-benar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai).

Said Sa’ad Marthon dalam bukunya *Ekonomi Islam; Di Tengah Krisis Ekonomi Global* mengatakan bahwa sepanjang konsumen dapat berpegang teguh pada aturan dan kaidah syariah dalam berkonsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan).

Ada beberapa aturan yang dijadikan sebagai pegangan untuk mewujudkan rasionalitas dalam berkonsumsi;

1. Tidak boleh hidup bermewah-mewah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pelarangan Israf, Tabdzir dan Safih. Israf adalah melampaui batas hemat dan keseimbangan dalam berkonsumsi. Tabdzir adalah melakukan konsumsi secara berlebihan dan tidak proporsional. Sedangkan Safih adalah orang yang tidak cerdas (rusyd), dimana ia melakukan perbuatan yang bertentangan dengan syariah dan senantiasa mengikuti hawa nafsunya.
3. Keseimbangan dalam berkonsumsi.
4. Larangan berkonsumsi atas barang dan jasa yang membahayakan. Dari penjelasan di atas kita dapat membedakan bahwa perilaku konsumen dalam ekonomi konvensional lebih mengutamakan pencapaian kepuasan dalam hal mengkonsumsi suatu barang. Sedangkan dalam Islam menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu secara tidak berlebihan, dalam artian memakai sesuatu barang yang benar-benar ia butuhkan, bukan semata karena keinginannya.

Dalam paradigma ekonomi konvensional perilaku konsumen didasari pada prinsip-prinsip dasar utilitarianisme dan rasionalitas semata. Prinsip ini menuntut adanya perkiraan dan pengetahuan mengenai akibat yang dilakukan. Prinsip ini mendorong konsumen untuk memaksimalkan nilai guna dengan usaha yang paling minimal dengan melupakan nilai-nilai kemanusiaan. Akibatnya tercipta individualisme dan *self interest*. Maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai dan terjadilah kerusakan dimuka bumi.

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT kepada sang atau khalifah agar dipergunakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sebaikbaiknya bagi kesejahteraan bersama. Dalam satu pemanfaatan yang telah diberikan kepada sang Khalifah adalah kegiatan ekonomi (umum) dan lebih sempit lagi kegiatan konsumsi (khusus). Islam mengajarkan kepada sang khalifah untuk memakai dasar yang benar agar mendapatkan keridhaan dari Allah Sang Pencipta **Muhammad**.

(Q.S Al-A'raf : 31,)

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ مِنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya :

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makanlah dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai keunsur utama produksi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib.

(Q.S Al-Jumu'ah : 10,)

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِي الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوْا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ﴿١٠﴾

Artinya :

“apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Berbeda dengan Islam yang mengingatkan bahwa harta yang dimiliki manusia adalah titipan Allah, bukan tujuan namun sarana yang digunakan untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk menggapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt. Dapat kita simpulkan Perilaku konsumen dalam ekonomi islam diantaranya harus meliputi :

- a. Prinsip syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi di mana terdiri dari: Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh Pencipta.
- b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam, di antaranya: Sederhana, yaitu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, mubazir, namun tidak juga pelit.

Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.

- c. Prinsip prioritas, di mana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu: Primer, adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan. Tersier, yaitu konsumsi pelengkap manusia.
- d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya : Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan sadaqah, infaq dan wakaf. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam mengkonsumsi baik dalm keluarga atau masyarakat . Tidak membahayakan orang yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan madharat ke orang lain seperti merokok di tempat umum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent (X)

Menurut **Sugiyono (2014:59)** Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independent (Y)

Menurut **Sugiyono (2014:59)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).Adapun yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Motivasi (X1)
- b. Persepsi (X2)
- c. Pembelajaran (X3)

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
1	Drajat Muhammad Nur (2010)	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Surakarta.	Perbedaan terdapat pada Variabel X yaitu sikap yang di teliti di penelitian ini sedangkan di penelitian yang penulis buat tidak terdapat Variabel tersebut dan pada penelitian ini juga tidak terdapat variabel pembelajaran konsumen serta juga objek penelitian yang berbeda dgn produk yamaha keseluruhan	Persamaan nya terdapat pada Variabel X yaitu (persepsi, motivasi,) dan variabel Y (keputusan pembelian).	Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi, sikap dan persepsi terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian.
2	Endang Kurniati, Rika Desiyanti, Dahliana Kamener (2013)	Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian <i>Smart Phone</i> Samsung Galaxy Series di Kota Padang.	Perbedaan terdapat pada Variabel X yaitu sikap yang di teliti di penelitian ini sedangkan di penelitian yang penulis buat tidak terdapat Variabel tersebut dan juga objek penelitian yang berbeda.	Persamaan nya terdapat pada Variabel X yaitu (persepsi, motivasi, pembelajaran) dan Variabel Y (keputusan pembelian).	Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan lain yang sah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi yang lain.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
3	Nurchaya Agung Sulistya Budi (2015)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung	Perbedaan terdapat pada Variabel sikap yang di teliti di penelitian ini, dan juga terdapat pada variabel pembelajaran yang tidak di teliti pada penelitian ini serta objek penelitian yang berbeda.	Persamaan nya terdapat pada Variabel X yaitu (persepsi, motivasi, pembelajaran) dan variabel Y (keputusan pembelian).	Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) sebesar 0,528 artinya motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%. Dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sikap dengan nilai koefisien regresi 0,368.
4	Rudik Winardi. (2013)	Pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian sepeda	Perbedaan terdapat pada Variabel X yaitu sikap yang di teliti di penelitian ini sedangkan di penelitian yang penulis buat tidak terdapat	Persamaan nya terdapat pada Variabel X yaitu (persepsi, motivasi,) dan variabel Y (keputusan pembelian).	Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X (motivasi, persepsi, sikap) terhadap variabel Y.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi yang lain.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
5	Hikmatul Fariqoh. (2014)	Analisis pengaruh Faktor-faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang	Perbedaan terdapat pada Variabel X yaitu sikap yang di teliti di penelitian ini sedangkan di penelitian yang penulis buat tidak terdapat Variabel tersebut dan juga objek penelitian yang berbeda.	Persamaan nya terdapat pada Variabel X yaitu (persepsi, motivasi, pembelajaran) dan variabel Y (keputusan pembelian).	Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dan keputusan pembelian.
6	Merna M. M. Tompunu (2014)	Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC bahu mall Manado.	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel sikap yang di teliti pada penelitian ini dan juga terletak di objek yang akan diteliti.	Variabel yang akan di teliti yang terdiri dari variabel X (motivasi,persepsi, dan pembelajaran) dan variabel Y (keputusan pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi yang lain.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
7	Bunga geofanny fredereca dan chairy (2010)	Pengaruh Psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry.	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel sikap yang di teliti pada penelitian ini dan juga terletak di objek yang akan diteliti.	Variabel yang akan di teliti yang terdiri dari variabel X (motivasi,persepsi, dan pembelajaran) dan variabel Y (keputusan pembelian)	Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi dan pembelajaran tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan.
8	Dewi Urip Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat.	Perbedaan terdapat pada Pembelajaran yang tidak di teliti di penelitian ini, dan juga terdapat pada variabel sikap yang di teliti pada penelitian ini serta objek yang di teliti berbeda.	Variabel yang akan di teliti yang terdiri dari variabel X (motivasi,persepsi) dan variabel Y (keputusan pembelian)	Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) sebesar 0,947 artinya motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7%. Dan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi dengan nilai koefisien regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi yang sejenis.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	PERBEDAAN	PERSAMAAN	HASIL PENELITIAN
9	Raiza, azzadina. Zainul arifin dan sunarti.	Pengaruh Faktor Psikologi terhadap keputusan Pembelian. (survei mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas trisakti yang menggunakan Go-jek)	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel sikap yang di teliti pada penelitian ini serta terletak di objek yang akan diteliti.	Variabel yang akan di teliti yang terdiri dari variabel X (motivasi,persepsi dan pembelajaran) dan variabel Y (keputusan pembelian)	Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X (motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran) terhadap variabel Y. (keputusan pembelian)
10	Merinda Sisilia	The Effect of Motivation, Perception, Learning and Attitude On Purchase Decision Teh Pagilaran In Batang	Perbedaan penelitian terdapat pada variabel sikap yang di teliti pada penelitian ini dan terletak di objek yang akan diteliti.	Variabel yang akan di teliti yang terdiri dari variabel X (motivasi,persepsi, dan pembelajaran) dan variabel Y (keputusan pembelian)	Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel X (motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran) terhadap variabel Y. (keputusan pembelian) dibuktikan dari hasil uji – F sebesar 70,190 dan sig.0,000 < 0,05.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.3 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Pengambilan keputusan konsumen (<i>consumer decision making</i>) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (<i>choice</i>), yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (BI). (Nugroho, 2008)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Nugroho,2008)	Likert
2	Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti	1. Perhatian selektif 2. Distorsi selektif 3. Ingatan selektif (Kotler Dan Keller, 2009) dalam (winardi 2013)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
		(Kotler dan Keller 2009:228).		
	Motivasi Konsumen (X2)	Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008)	1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk 3. Dorongan untuk menunjang penampilan 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk (kotler dan keller, 2009) dalam anggraini (2017)	Likert
4	Pembelajaran konsumen (X3)	suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman dimasa lalu. (Sumarwan, 2011)	1. Motivasi 2. Isyarat 3. Respons 4. Pendorong atau penguat (Sumarwan, 2011)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

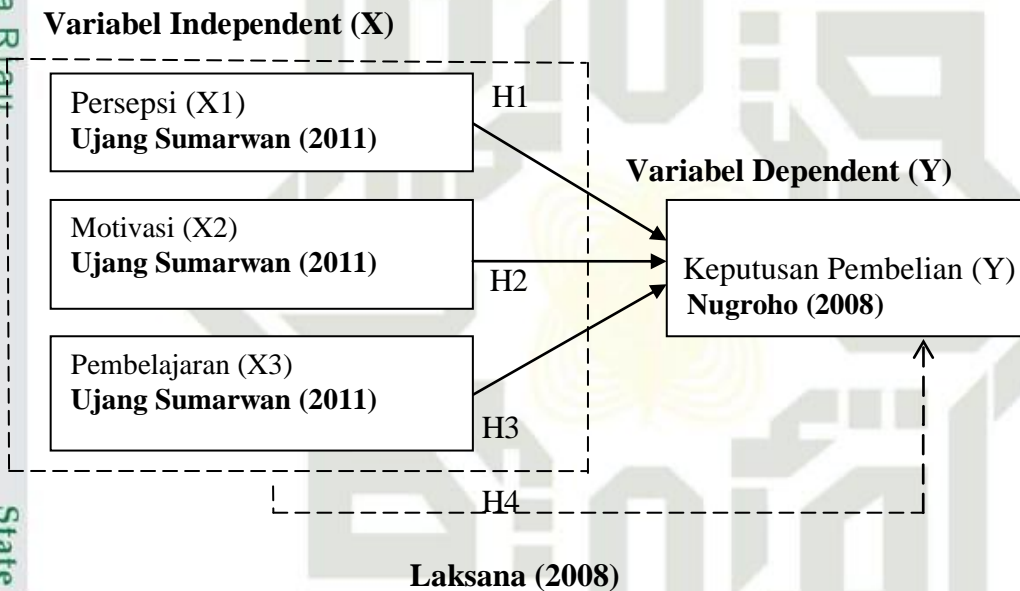
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta mik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan Sugiyono (2014:89).

Gambar 2.1
Pengaruh persepsi kualitas, motivasi konsumen dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Di Olah Dari Berbagai Sumber

2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data

Berdasarkan Latar Belakang Masalah dan Tinjauan Pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H1 : Diduga persepsi konsumen berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.

Menurut Dowling (1986) dalam (Ferrinadewi 2008) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah *persepsi negatif* konsumen atas sejumlah *aktivitas* yang didasarkan pada hasil yang *negatif* dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) dalam (Wahyuni 2008). *Perception is process by which an individuals selects, organizers, and interprets stimuli into the a meaningful and 24 coherent picture of the world.* Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan Kotler (2002) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai *stimulus* yang ada. Pada hakekatnya *persepsi* akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Dengan *persepsi* konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. *Persepsi* terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan *loyalitas* mereka terhadap merek (Durianto, et al.,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2004). *Persepsi* kualitas yang baik akan mendorong kep rangsangan (*stimulus*) dari *obyek-obyek* yang ada di sekitar lingkungan. Suatu *stimulus*, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. *Interpretasi* seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor - faktor yang dipandang dorongan melakukan sesuatu. Singkatnya, *motif* menggiatkan perilaku orang dan persepsi menentukan arah perilakunya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang *persepsi* konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

H2 : Diduga motivasi konsumen berpengaruh secara terhada keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.

Dalam *motivasi* pembelian terbagi menjadi *motivasi rasional* dan *emosional*. *Motivasi rasional* adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan *atribut* produk yang *fungsional* serta *obyektif* keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, *efisiensi* kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan *motivasi emosional* dalam pembelian berkaitan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh *panca indera* misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat *subyektif* dan *simbolik*. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis *motivasi* tersebut yaitu *motivasi rasional* dan *emosional* (Wahyuni:2008).

H3 : Diduga Pembelajaran konsumen berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa adalah proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya **Hasan (2003)**

H4 : Diduga persepsi kualitas, motivasi konsumen, dan pembelajaran konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dealer yamaha CV.CMU di Rengat. Sedangkan waktu penelitian ini di mulai dari tanggal 20 April 2018 hingga 03 februari 2019.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Siregar, 2013:16) Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion di dealer CV.CMU RENGAT

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu di analisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data jumlah penjualan Sepeda Motor berdasarkan Merek di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unsur terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan (Kuncoro, 2013:123) Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di dealer Yamaha CV.CMU Rengat sebanyak 564 Orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus betul refresentatif. Sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{564}{1 + 564 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{564}{1 + 5.64}$$

$$n = \frac{564}{6.64}$$

$$n = 84.93$$

(dibulatkan menjadi 85orang)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dimana:

- n : Ukuran sampel
- N : Jumlah popilasi, yang sebesar 564 orang
- e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dengan jumlah sepeda motor yang terjual sebanyak 564 unit di dealer CV. CMU Rengat, maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 84.93 atau dibulatkan menjadi 85 responden.

3.3.1. Teknik Penarikan Sampel

Metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah Metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yaitu siapa saja yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut cocok sebagai sumber data. (Sugiyono,2016:85).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan,metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Metode ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2014:199). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen Keputusan Pembelian Konsumen yaitu Persepsi, Motivasi, dan Pembelajaran. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan konsumen terhadap Yamaha. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data terkait pengaruh persepsi, motivasi dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di dealer CV. CIPTA MITRA USAHA Rengat.

2. Studi Dokumentasi

Sugiyono (2009 : 329) menjelaskan bahwa “dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.” Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

Studi dokumentasi dalam penelitian ini adalah dengan meminta data-data dari pihak dealer sepeda motor Yamaha V-Ixion CV. CIPTA MITRA USAHA Rengat. Misalnya saja, mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lainnya. Hal ini dilakukan agar informasi yang di dapatkan benar-benar bersumber dari objek yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Teknik dokumentasipun dilakukan dalam bentuk *print out* yang di berikan pihak perusahaan selama peneliti melakukan kegiatan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5. Teknik Analisa Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah:

3.5.1. Teknik Skala Pengukuran

Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert menurut (Siregar, 2013:25), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Adapun bobot penelitian terhadap jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----------|
| 1) Sangat Setuju (SS) | Bobot = 5 |
| 2) Setuju (S) | Bobot = 4 |
| 3) Netral (N) | Bobot = 3 |
| 4) Tidak Setuju (TS) | Bobot = 2 |
| 5) Sangat Tidak Setuju (STS) | Bobot = 1 |

3.6. Uji Kualitas Data

3.6.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen valid berarti alat ukur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur data yang seharusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *corrected item total correlation* atau nilai r hitung harus berada diatas 0,3 hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0,3 maka item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pernyataan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2014:172**).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Supriyadi (2014:29)** Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach. Koefisien Alpha Cronbach menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6.3 Uji Normalitas

Menurut **Suliyanto (2011:69)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal apabila nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Nilai residual standarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva akan membentuk gambar lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linear yang baik, agar dalam analisis regresi diperoleh model regresi yang bisa dipertanggung jawabkan maka harus diperhatikan asumsi-asumsi sebagai berikut :

1. Terhadap hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat
2. Besarnya variabel error (faktor pengganggu) bernilai konstan untuk seluruh variabel bebas (bersifat homoscedasticity)
3. Independensi dari error (non autocorrelation)
4. Normalitas dari distribusi error
5. Multikolinearitas yang sangat rendah.

Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut. Untuk tujuan tersebut maka harus dilakukan pengujian terhadap tiga asumsi klasik berikut ini:

3.7.1. Uji Multikolinieritas

Suliyanto (2011:81), terjadi kolerasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apakah dalam model regresi yang berbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung multikolinieritas dapat di uji melalui cara parsial. Apabila R^2 squarenya besar dari nilai parsialnya berarti mempunyai gejala multikolinieritas.

3.7.2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian pada model regresi yang tidak sama (konstan). Konsekuensi dari adanya gejala heteroskedastisitas adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel besar maupun kecil walaupun penaksiran diperoleh menggambarkan populasi dalam arti biasa. Untuk mendeteksi ada tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji *scatterplot* (Suliyanto:2011:95). Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarkan Umar (2008:179). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *Heterokedastisitas*.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *Heterokedastisitas*.

3.7.3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi atau hubungan yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu (*data*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

time series) maupun tersusun dalam rangkaian ruang yang disebut (*cros sectional*). Salah satu pengujian yang umum yang digunakan untuk menguji adanya *autokorelasi* adalah uji statistic *durabin watson*. Uji ini dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai-nilai faktor-faktor pengganggu.

3.8. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana variabel X terdiri dari Persepsi, Motivasi, Pembelajaran dan untuk Y adalah keputusan pembelian. Untuk menguji dalam penelitian ini digunakan program *statistical package for the social sciences* (SPSS).

Adapun bentuk model yang akan datang diuji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Diketahui :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien persamaan regresi predictor $X_1X_2X_3$

X_1 = Persepsi

X_2 = Motivasi

X_3 = Pembelajaran

e = Standar error

Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dugaan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individual atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat.

3.9.1. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sedangkan jika t hitung $< t$ tabel maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.9.2. Uji Anova F (Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikan hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikan 0,05. Jika F hitung $> F$ tabel maka variabel -variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika F hitung



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

↳ F tabel maka variabel – variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat

3.9.3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai Adjusted (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena Adjusted (R^2) dapat naik turun apabila satu variabel independen di tambahkan ke dalam model.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Sejarah CV. Cipta Mitra Usaha

Yamaha di dirikan oleh Torasuku Yamaha pada tahun 1887 dan dikenal sebagai pembuat organ pertama di Jepang dengan logo garpu tala. Tidak lama setelahnya, Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrument musik terbesar di dunia. Naasnya pada perang dunia ke-2 Yamaha menjadi sasaran bom tentara AS dan sekutunya. Hal tersebut diakibatkan dari keikutsertaan Yamaha dalam pembuatan “Propeler” atau yang biasa disebut baling – baling tempur untuk pesawat tempur pasukan Jepang.

Seusai perang Yamaha kembali berdiri pada tahun 1955 di daerah Hamatsu yang merupakan pusat motor Jepang. Kemudian pada tahun yang sama di bulan Juli berdiri pula Yamaha Motor Corporation yang terpisah dari Yamaha Corporation, namun masih dalam satu grup Yamaha.

Produksi pertama Yamaha Motor Corp adalah single cylinder 2 stroke 125cc, yang merupakan hasil copy dari DKW 125cc yang berasal dari perusahaan Jerman (Batam). Kemudian sepeda motor tersebut diberi nama YA1 alias Atakombo yang berarti Capung Merah.

Setelah sukses dengan produksi pertamanya, Yamaha Motor Corp pada tahun 1957 Yamaha Motor Corporation memproduksi motor Twin Cylinder YDI yang memenangkan Race Mount Asama di Jepang, dan pada tahun 1959 Yamaha Motor Corporation mengeluarkan motor sport pertamanya YDSI dengan 5 speed gearbox.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tahun 1962 dimana saat ekonomi Amerika Serikat yang sedang booming, Yamaha Motor Corporation memanfaatkan kesempatan tersebut dengan mengekspor sebanyak 12 ribu motorcycles ke Amerika Serikat. Hal ini terus meningkat sehingga pada tahun 1965, produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit yang sebagian besarnya di ekspor ke luar negeri.

Pada tahun 1966 Yamaha mulai melebarkan sayapnya dengan membuka pabrik di beberapa Negara di Asia. Pada tahun 1967 Yamaha mulai melewati Suzuki dengan selisih 4 ribu dalam hal produksi, dan angka produksi Motor Yamaha pada saat itu mencapai 406 ribu unit.

Kesuksesan – kesuksesan Yamaha tidak berhenti di situ saja, hingga pada akhir tahun 2009 tercatat Yamaha Motor menjadi raja motor nasional dengan total penjualan sebanyak 2.678.892 unit. Dengan pencapaian tersebut, Yamaha berhasil mendapatkan 46% dari total market share di Indonesia dan tentunya hal ini membuat Yamaha semakin di depan meninggalkan para pesaingnya.

Sepeda Motor Yamaha Jepang mulai mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat local dan mulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100cc dari Jepang dan menjualnya secara local. Pada tahun 1974, Yamaha Motor mendirikan PT.YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang dilanjutkan dengan pendirian pabrik suku cadang pertama yang dinamakan PT. Moric Indonesia pada 29 Agustus 2001.

4.2 Beberapa bagian perusahaan Yamaha motor indonesia

Yamaha Motor Indonesia sendiri dibagi menjadi beberapa perusahaan yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. PT. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yang di tujukan untuk pemasaran motor.
2. T. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) untuk perakitan dan produksi motor.
3. PT. YMMWJ (Yamaha Motor Manufacturing West Java) untuk pabrik manufacturing kedua.
4. Yamaha POD untuk sparepart.
5. Yamaha Motor Electronic Indonesia untuk memproduksi alat-alat pengapian seperti CDI, Stator dan rotor.
6. PT. YMPMI (Yamaha Motor Parts Manufacturing Indonesia) untuk memproduksi sparepart sepeda motor Yamaha.

4.3 Gambaran Umum YAMAHA CMU – INDRAGIRI HULU

YAMAHA CMU pada mulanya merupakan sebuah toko yang bernama Toko Mitra Usaha yang bergerak di bidang penjualan sparepart dan sepeda motor berbagai merek, antara lain : Mitsubishi, Binter, Honda, Vespa, Yamaha dan sebagainya yang beralokasi di jalan KH. Agus Salim No. 28 Rengat. Toko tersebut selain menjual berbagai jenis sparepart sepeda motor juga menjual berbagai merek ban kendaraan roda empat, di antaranya : Merek Goodyear, Iritub, Gajah tunggal dan lain-lain. Pada saat itu Toko Mitra Usaha hanyalah merupakan toko pengecer biasa, belum menjadi agen atau distributor penyalur resmi dari salah satu produk di atas.

Mulai tanggal 30 November 1997 toko tersebut berubah nama menjadi YAMAHA CMU INDRAGIRI HULU yang dipercaya oleh PT. Yamaha Motor

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kencana Indonesia (PT.YMKI) menjadi dealer sepeda motor merek Yamaha untuk Wilayah Kabupaten Indragiri Hulu.

Guna menunjang penjualan sepeda motor merek Yamaha, maka pada tanggal 22 Februari 2004 dibuka YAMAHA CMU Cabang Belilas, kemudian tanggal 11 Agustus 2004 untuk daerah pemasaran Airmolek dengan berdirinya cabang YAMAHA CMU Airmolek yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Airmolek dan tahun 2005 membuka cabang untuk wilayah pemasaran Lalak, Kelayang, Peranap dan sekitarnya dengan berdirinya cabang YAMAHA CMU Peranap yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman-Peranap.

YAMAHA CMU tidak hanya menjual sepeda motor Yamaha-nya saja, akan tetapi dilengkapi dengan show room (ruang pameran) dan pelayanan perawatan dengan bengkel resmi Yamaha yang didukung dengan teknisi berpengalaman dan bersertifikasi dari Yamaha Motor Indonesia. Manajemen perusahaan YAMAHA CMU dipimpin oleh Direktur Ibu Huili dan General Managernya yaitu Bapak Efendy dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 110 orang karyawan.

4.1 Visi Dan Misi Yamaha CMU

a. Visi

1. Menjadi perusahaan penjualan sepeda motor Yamaha, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang tersebar di Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Menjadi perusahaan yang terpercaya meliputi sumber daya manusia yang handal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Sistem pengolahan keuangan dan infrastruktur yang tepat guna.

b. Misi

1. Melakukan terobosan dan analisa pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan (penjualan, perawatan dan suku cadang) baru di Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugasnya dengan baik.
3. Menerapkan standar operasional yang tepat guna untuk menghasilkan kinerja yang optimal.

Pada saat sekarang ini pemakaian sepeda motor sudah merupakan hal yang umum. Banyaknya persaingan yang terjadi pada dunia usaha sekarang ini memacu berbagai perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu maupun pelayanan kepada para pelanggannya. Demikian pula yang terjadi pada YAMAHA CMU sebagai distributor sepeda motor Yamaha, tak ketinggalan dalam berbenah diri guna memuaskan para pelanggannya.

Salah satunya yaitu menyediakan bengkel resmi yang menjadi satu atap dengan showroom. Tidak semua dealer yang di bawahi oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mempunyai fasilitas penjualan, service dan sparepart. Untuk memudahkan dalam mengetahui status kedelaleran maka di setiap tempat dealer dicantumkan kode yaitu :

- **S 1 / SALES**, untuk bagian penjualan sepeda motor
- **S 2 / SERVICE**, untuk bagian service



S 3 / SPAREPART, untuk bagian penjualan sparepart.

4.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas Job Specification setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Struktur organisasi pada YAMAHA CMU, mengikuti prinsip organisasi line dan staff dimana setiap department dari struktur organisasi yang ada bertanggung jawab pada General Manager. Dari skema struktur organisasi yang terlampir, dapat diuraikan secara singkat mengenai peranan dan tugas masing-masing bagian dalam organisasi YAMAHA CMU. Adapun struktur organisasi dari YAMAHA CMU sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas, motivasi konsumen, dan pembelajaran konsumen terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. [Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial, Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. Motivasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. Pembelajaran Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. Secara simultan persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan pembelajaran konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai Determinasi R^2 sebesar 0,723, artinya adalah bahwa kontribusi variabel persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan pembelajaran terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat adalah sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk konsumen yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat, sebaiknya sebelum mengambil keputusan dalam pembelian yaitu membandingkan persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan pembelajaran konsumen, agar barang sesuai dengan harapan, keinginan serta kebutuhan.

Dari segi Persepsi konsumen Sebelum melakukan keputusan pembelian, sebaiknya konsumen terlebih dahulu memilih sepeda motor yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen baik dari segi desain, kualitas mesin, penggunaan bahan bakar, serta dari warna. Sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.

Dari segi Motivasi konsumen diharapkan konsumen dapat memilih merek yamaha sebagai alat berkendara, dengan adanya inovasi-inovasi terbaru dari yamaha memunculkan hasrat keinginan maupun dorongan dari konsumen untuk memilih yamaha sebagai produknya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari segi Pembelajaran konsumen dalam memilih kendaraan sepeda motor, sebaiknya konsumen mela

kukan survei terlebih dahulu sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dengan adanya survei terlebih dahulu, maka konsumen akan mengetahui sepeda motor dengan bentuk dan merek apa yang sesuai baik dari segi kualitas produk, harga produk dan suku cadang produk yang mudah ditemukan.

Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya meneliti variabel selain yang diteliti agar dapat terlihat dan diketahui variabel apa saja selain (persepsi konsumen, motivasi konsumen, dan pembelajaran konsumen) yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) yang menggunakan Sepeda Motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV. Cipta Mitra Usaha Rengat, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, faktor keputusan pembelian baik dari segi internal maupun eksternalnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung : CV Penerbit Diponegoro.
- Dewi Urip Wahyuni. 2008. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* vol.1, no.1 “*Pengaruh Motivasi, Persepsi kualitas dan Sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya barat*”.
- Dharmesta, Basu Swasta, Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Erinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fredereca, Chairy. 2010. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* tahun 3, no.2 “*Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone*”.
- Wijaya. 2011. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswanto. “*pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian mobil Honda di kawasan kabupaten kudu*”
- Rais Adli. 2015. Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Fast Food Restaurant Ditinjau Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus KFC Giant MTC jl. H. R Soebrantas Panam Pekanbaru)*”
- Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.
- Merna M. M. Tomponu. 2014. *Jurnal EMBA* vol.2, no.3 “*Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian KFC*”.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta : Kencana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Anggraini. 2017. Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta “*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung.*

Ujang Sumarwan.2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Jakarta : PT. Ghalia Indonesia

Raiza, azzadina. Zainul arifin dan Sunarti. 2016. Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)/ Vol. 38 No.1 “*Pengaruh Faktor Psikologi terhadap keputusan Pembelian. (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang menggunakan Go-jek)*”.

Robbins, Stephen P. dan Timothy A. Judge. 2008. *Perilaku Organisasi.*Jakarta :Salemba Empat.

Schiffman dan kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen.* Macanan Jaya Cemerlang.

Siregar, Sofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Jakarta :Kencana.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung : Alfabeta.

Sukandarrumidi dan Haryanto. 2014. *Dasar-dasar Penulisan Proposal Penelitian.* Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Suliyanto.2011.*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Yogyakarta :CvAndi.

Supriyadi. 2014. *SPSS+Amos.* Jakarta : In Media.

Suryani tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta : Graha Ilmu.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI KONSUMEN DAN PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION DI DEALER CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Kepada responden yang terhormat

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penulisan dalam rangka salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau mengenai : **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI KONSUMEN DAN PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION DI DEALER CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT”**.

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I bisa membantu saya untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Semua pernyataan atau pertanyaan berkaitan dengan sikap Bapak/Ibu/Sdr/I terhadap kepuasan konsumen, jawaban yang di berikan benar-benar hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikianlah yang dapat saya sampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I saya ucapkan terimakasih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IDENTITAS RESPONDEN DAN PETUNJUK KUESIONER

Identitas Responden (*Isilah Identitas Anda dengan benar*)

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Pekerjaan :
- d. Jenis Kelamin: ☐ laki-laki ☐ Perempuan

H. Petunjuk Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Sdr/i anggap benar dengan menceklis (√) sesuai dengan ketentuan dibawah ini;

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga memungkinkan anda untuk secara bebas memilih alternatif jawaban sesuai dengan pandangan dan pengalaman yang anda rasakan selama menjadi konsumen.

III. Kuesioner penelitian

A. VARIABEL PERSEPSI KUALITAS (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya tertarik dengan informasi tentang sepeda motor Yamaha V-Ixion yang telah dipasarkan di Dealer CV.CMU Rengat					
2	Saya dapat menerima informasi yang di berikan oleh Dealer CV.CMU Rengat					
3	Saya dapat mengingat dengan baik tentang sepeda motor Yamaha V-Ixion yang telah dipasarkan di Dealer CV.CMU Rengat					
4	Saya lebih mudah memahami informasi tentang sepeda motor Yamaha V-Ixion yang telah dipasarkan di Dealer CV.CMU Rengat daripada yang lainnya					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Saya lebih mudah mengingat sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat dari pada merek sepeda motor lain nya					
---	--	--	--	--	--	--

B. VARIABEL MOTIVASI KONSUMEN (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya termotivasi untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat dari pada merek sepeda motor lain nya					
2	Saya membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena tertarik untuk menggunakan nya					
3	Saya membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena ingin berpenampilan menarik					
4	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena banyak pemakai motor tersebut					
5	Saya tertarik membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena saya menyukainya					

C. VARIABEL PEMBELAJARAN KONSUMEN (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena sesuai kebutuhan					
2	Saya membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena sesuai dengan yang diinginkan					
3	Saya membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena tergiur dengan informasi yang di sampaikan					
4	Saya lebih tertarik memahami serta menerima informasi tentang					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	sepeda motor sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat dari pada merek produk lain nya					
6	Saya akan menjadikan sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat sebagai pilihan untuk melakukan pembelian ulang apabila produk yang di beli sebelumnya sudah habis masa waktu pakainya					

D. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat dapat membantu kegiatan saya dalam beraktivitas sehari-hari					
2	Saya akan mencari informasi dari luar untuk meyakinkan diri sehingga membuat saya melakukan pembelian sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat					
3	Saya akan mempertimbangkan semua tentang sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat dan pada akhirnya melakukan pembelian					
4	Saya memilih untuk membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat diantara banyak pilihan merek lainnya					
5	Saya merasa puas dengan membeli sepeda motor Yamaha V-Ixion di Dealer CV.CMU Rengat karena sesuai kebutuhan dan berniat untuk melakukan pembelian ulang apabila produk sudah tidak lagi layak pakai					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN C

Tabel Frekuensi

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,116	,116	,296	,112	,515
	Sig. (2-tailed)		,288	,291	,006	,307	,000
	Sum of Squares and Cross-products	39,812	4,918	5,306	14,306	4,000	68,341
	Covariance	,474	,059	,063	,170	,048	,814
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,116	1	,479	,181	,370	,684
	Sig. (2-tailed)	,288		,000	,098	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	4,918	44,776	23,259	9,259	14,000	96,212
	Covariance	,059	,533	,277	,110	,167	1,145
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,116	,479	1	,121	,462	,701
	Sig. (2-tailed)	,291	,000		,269	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	5,306	23,259	52,753	6,753	19,000	107,071
	Covariance	,063	,277	,628	,080	,226	1,275
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,296	,181	,121	1	,138	,590
	Sig. (2-tailed)	,006	,098	,269		,207	,000
	Sum of Squares and Cross-products	14,306	9,259	6,753	58,753	6,000	95,071
	Covariance	,170	,110	,080	,699	,071	1,132
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,112	,370	,462	,138	1	,631
	Sig. (2-tailed)	,307	,000	,000	,207		,000
	Sum of Squares and Cross-products	4,000	14,000	19,000	6,000	32,000	75,000
	Covariance	,048	,167	,226	,071	,381	,893
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,515	,684	,701	,590	,631	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	68,341	96,212	107,071	95,071	75,000	441,694
	Covariance	,814	1,145	1,275	1,132	,893	5,258
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kep Pem 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	25,9	25,9	25,9
4	45	52,9	52,9	78,8
5	18	21,2	21,2	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Kep Pem 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,2	1,2	1,2
3	34	40,0	40,0	41,2
4	37	43,5	43,5	84,7
5	13	15,3	15,3	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Kep Pem 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8,2	8,2	8,2
3	31	36,5	36,5	44,7
4	38	44,7	44,7	89,4
5	9	10,6	10,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Kep Pem 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8,2	8,2	8,2
3	34	40,0	40,0	48,2
4	32	37,6	37,6	85,9
5	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Kep Pem 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	18,8	18,8	18,8
4	53	62,4	62,4	81,2
5	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Persepsi (X1)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,436	,618	,140	,354	,749
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,201	,001	,000
	Sum of Squares and Cross-products	54,353	23,824	36,176	7,882	23,588	145,824
	Covariance	,647	,284	,431	,094	,281	1,736
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,436	1	,354	,280	,354	,711
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,009	,001	,000
	Sum of Squares and Cross-products	23,824	54,988	20,812	15,859	23,706	139,188
	Covariance	,284	,655	,248	,189	,282	1,657
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,618	,354	1	-,004	,325	,683
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,969	,002	,000
	Sum of Squares and Cross-products	36,176	20,812	62,988	-,259	23,294	143,012
	Covariance	,431	,248	,750	-,003	,277	1,703
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,140	,280	-,004	1	,253	,492
	Sig. (2-tailed)	,201	,009	,969		,019	,000
	Sum of Squares and Cross-products	7,882	15,859	-,259	58,306	17,471	99,259
	Covariance	,094	,189	-,003	,694	,208	1,182
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,354	,354	,325	,253	1	,711
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,019		,000
	Sum of Squares and Cross-products	23,588	23,706	23,294	17,471	81,647	169,706
	Covariance	,281	,282	,277	,208	,972	2,020
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,749	,711	,683	,492	,711	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	145,824	139,188	143,012	99,259	169,706	696,988
	Covariance	1,736	1,657	1,703	1,182	2,020	8,297
	N	85	85	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Per Kon 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,4	2,4	2,4
3	30	35,3	35,3	37,6
4	34	40,0	40,0	77,6
5	19	22,4	22,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Per Kon 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,4	2,4	2,4
3	22	25,9	25,9	28,2
4	36	42,4	42,4	70,6
5	25	29,4	29,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Per Kon 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,7	4,7	4,7
3	29	34,1	34,1	38,8
4	31	36,5	36,5	75,3
5	21	24,7	24,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Per Kon 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,4	2,4	2,4
3	30	35,3	35,3	37,6
4	31	36,5	36,5	74,1
5	22	25,9	25,9	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Per Kon 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	12,9	12,9	12,9
3	24	28,2	28,2	41,2
4	29	34,1	34,1	75,3
5	21	24,7	24,7	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Motivasi (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,249	,624	,288	,230	,762
	Sig. (2-tailed)		,021	,000	,008	,034	,000
	Sum of Squares and Cross-products	59,012	15,659	42,953	14,918	15,729	148,271
	Covariance	,703	,186	,511	,178	,187	1,765
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,249	1	,278	-,102	,094	,503
	Sig. (2-tailed)	,021		,010	,355	,392	,000
	Sum of Squares and Cross-products	15,659	66,894	20,365	-5,612	6,847	104,153
	Covariance	,186	,796	,242	-,067	,082	1,240
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,624	,278	1	,171	,164	,736
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,118	,133	,000
	Sum of Squares and Cross-products	42,953	20,365	80,188	10,329	13,082	166,918
	Covariance	,511	,242	,955	,123	,156	1,987
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,288	-,102	,171	1	,348	,504
	Sig. (2-tailed)	,008	,355	,118		,001	,000
	Sum of Squares and Cross-products	14,918	-5,612	10,329	45,576	20,894	86,106
	Covariance	,178	-,067	,123	,543	,249	1,025
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,230	,094	,164	,348	1	,602
	Sig. (2-tailed)	,034	,392	,133	,001		,000
	Sum of Squares and Cross-products	15,729	6,847	13,082	20,894	79,224	135,776
	Covariance	,187	,082	,156	,249	,943	1,616
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,762	,503	,736	,504	,602	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	148,271	104,153	166,918	86,106	135,776	641,224
	Covariance	1,765	1,240	1,987	1,025	1,616	7,634
	N	85	85	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Mot Kon 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,9	5,9	5,9
3	42	49,4	49,4	55,3
4	24	28,2	28,2	83,5
5	14	16,5	16,5	100,0
Total	85	100,0	100,0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mot Kon 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,9	5,9	5,9
3	20	23,5	23,5	29,4
4	33	38,8	38,8	68,2
5	27	31,8	31,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Mot Kon 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8,2	8,2	8,2
3	30	35,3	35,3	43,5
4	22	25,9	25,9	69,4
5	26	30,6	30,6	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Mot Kon 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	21,2	21,2	21,2
4	38	44,7	44,7	65,9
5	29	34,1	34,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Mot Kon 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	19	22,4	22,4	22,4
3	35	41,2	41,2	63,5
4	19	22,4	22,4	85,9
5	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pembelajaran (X4)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,297	,316	,328	,450	,726
	Sig. (2-tailed)		,006	,003	,002	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	79,224	20,435	19,353	25,271	39,529	183,812
	Covariance	,943	,243	,230	,301	,471	2,188
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,297	1	,273	,374	,122	,587
	Sig. (2-tailed)	,006		,012	,000	,268	,000
	Sum of Squares and Cross-products	20,435	59,953	14,529	25,106	9,294	129,318
	Covariance	,243	,714	,173	,299	,111	1,539
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,316	,273	1	,639	,161	,665
	Sig. (2-tailed)	,003	,012		,000	,141	,000
	Sum of Squares and Cross-products	19,353	14,529	47,294	38,059	10,941	130,176
	Covariance	,230	,173	,563	,453	,130	1,550
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,328	,374	,639	1	,264	,755
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,015	,000
	Sum of Squares and Cross-products	25,271	25,106	38,059	75,012	22,588	186,035
	Covariance	,301	,299	,453	,893	,269	2,215
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,450	,122	,161	,264	1	,640
	Sig. (2-tailed)	,000	,268	,141	,015		,000
	Sum of Squares and Cross-products	39,529	9,294	10,941	22,588	97,412	179,765
	Covariance	,471	,111	,130	,269	1,160	2,140
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,726	,587	,665	,755	,640	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	183,812	129,318	130,176	186,035	179,765	809,106
	Covariance	2,188	1,539	1,550	2,215	2,140	9,632
	N	85	85	85	85	85	85

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pem Kon 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	15,3	15,3	15,3
3	34	40,0	40,0	55,3
4	22	25,9	25,9	81,2
5	16	18,8	18,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pem Kon 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	9,4	9,4	9,4
3	28	32,9	32,9	42,4
4	37	43,5	43,5	85,9
5	12	14,1	14,1	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pem Kon 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	18,8	18,8	18,8
4	33	38,8	38,8	57,6
5	36	42,4	42,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pem Kon 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,9	5,9	5,9
3	30	35,3	35,3	41,2
4	23	27,1	27,1	68,2
5	27	31,8	31,8	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Pem Kon 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	20	23,5	23,5	23,5
3	34	40,0	40,0	63,5
4	12	14,1	14,1	77,6
5	19	22,4	22,4	100,0
Total	85	100,0	100,0	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN D

Validitas Dan Reabilitas

1 a) Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,116	,116	,296	,112	,515
	Sig. (2-tailed)		,288	,291	,006	,307	,000
	Sum of Squares and Cross-products	39,812	4,918	5,306	14,306	4,000	68,341
	Covariance	,474	,059	,063	,170	,048	,814
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,116	1	,479	,181	,370	,684
	Sig. (2-tailed)	,288		,000	,098	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	4,918	44,776	23,259	9,259	14,000	96,212
	Covariance	,059	,533	,277	,110	,167	1,145
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,116	,479	1	,121	,462	,701
	Sig. (2-tailed)	,291	,000		,269	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	5,306	23,259	52,753	6,753	19,000	107,071
	Covariance	,063	,277	,628	,080	,226	1,275
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,296	,181	,121	1	,138	,590
	Sig. (2-tailed)	,006	,098	,269		,207	,000
	Sum of Squares and Cross-products	14,306	9,259	6,753	58,753	6,000	95,071
	Covariance	,170	,110	,080	,699	,071	1,132
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,112	,370	,462	,138	1	,631
	Sig. (2-tailed)	,307	,000	,000	,207		,000
	Sum of Squares and Cross-products	4,000	14,000	19,000	6,000	32,000	75,000
	Covariance	,048	,167	,226	,071	,381	,893
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,515	,684	,701	,590	,631	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	68,341	96,212	107,071	95,071	75,000	441,694
	Covariance	,814	1,145	1,275	1,132	,893	5,258
	N	85	85	85	85	85	85

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,604	,611	5

b) Variabel (X1) Persepsi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,436**	,618**	,140	,354**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,201	,001	,000
	Sum of Squares and Cross-products	54,353	23,824	36,176	7,882	23,588	145,824
	Covariance	,647	,284	,431	,094	,281	1,736
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,436**	1	,354**	,280**	,354**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,009	,001	,000
	Sum of Squares and Cross-products	23,824	54,988	20,812	15,859	23,706	139,188
	Covariance	,284	,655	,248	,189	,282	1,657
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,618**	,354**	1	-,004	,325**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,969	,002	,000
	Sum of Squares and Cross-products	36,176	20,812	62,988	-,259	23,294	143,012
	Covariance	,431	,248	,750	-,003	,277	1,703
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,140	,280**	-,004	1	,253	,492**
	Sig. (2-tailed)	,201	,009	,969		,019	,000
	Sum of Squares and Cross-products	7,882	15,859	-,259	58,306	17,471	99,259
	Covariance	,094	,189	-,003	,694	,208	1,182
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,354**	,354**	,325**	,253	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,002	,019		,000
	Sum of Squares and Cross-products	23,588	23,706	23,294	17,471	81,647	169,706
	Covariance	,281	,282	,277	,208	,972	2,020
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,749**	,711**	,683**	,492**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	145,824	139,188	143,012	99,259	169,706	696,988
	Covariance	1,736	1,657	1,703	1,182	2,020	8,297
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,690	,693	5

c) Variabel (X2) Motivasi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,249	,624	,288	,230	,762
	Sig. (2-tailed)		,021	,000	,008	,034	,000
	Sum of Squares and Cross-products	59,012	15,659	42,953	14,918	15,729	148,271
	Covariance	,703	,186	,511	,178	,187	1,765
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,249	1	,278	-,102	,094	,503
	Sig. (2-tailed)	,021		,010	,355	,392	,000
	Sum of Squares and Cross-products	15,659	66,894	20,365	-5,612	6,847	104,153
	Covariance	,186	,796	,242	-,067	,082	1,240
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,624	,278	1	,171	,164	,736
	Sig. (2-tailed)	,000	,010		,118	,133	,000
	Sum of Squares and Cross-products	42,953	20,365	80,188	10,329	13,082	166,918
	Covariance	,511	,242	,955	,123	,156	1,987
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,288	-,102	,171	1	,348	,504
	Sig. (2-tailed)	,008	,355	,118		,001	,000
	Sum of Squares and Cross-products	14,918	-5,612	10,329	45,576	20,894	86,106
	Covariance	,178	-,067	,123	,543	,249	1,025
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,230	,094	,164	,348	1	,602
	Sig. (2-tailed)	,034	,392	,133	,001		,000
	Sum of Squares and Cross-products	15,729	6,847	13,082	20,894	79,224	135,776
	Covariance	,187	,082	,156	,249	,943	1,616
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,762	,503	,736	,504	,602	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	148,271	104,153	166,918	86,106	135,776	641,224
	Covariance	1,765	1,240	1,987	1,025	1,616	7,634
	N	85	85	85	85	85	85

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,605	,605	5

d) Variabel (X3) Pembelajaran

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,297**	,316**	,328**	,450**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,006	,003	,002	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	79,224	20,435	19,353	25,271	39,529	183,812
	Covariance	,943	,243	,230	,301	,471	2,188
	N	85	85	85	85	85	85
P2	Pearson Correlation	,297**	1	,273**	,374**	,122	,587**
	Sig. (2-tailed)	,006		,012	,000	,268	,000
	Sum of Squares and Cross-products	20,435	59,953	14,529	25,106	9,294	129,318
	Covariance	,243	,714	,173	,299	,111	1,539
	N	85	85	85	85	85	85
P3	Pearson Correlation	,316**	,273**	1	,639**	,161	,665**
	Sig. (2-tailed)	,003	,012		,000	,141	,000
	Sum of Squares and Cross-products	19,353	14,529	47,294	38,059	10,941	130,176
	Covariance	,230	,173	,563	,453	,130	1,550
	N	85	85	85	85	85	85
P4	Pearson Correlation	,328**	,374**	,639**	1	,264	,755**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,015	,000
	Sum of Squares and Cross-products	25,271	25,106	38,059	75,012	22,588	186,035
	Covariance	,301	,299	,453	,893	,269	2,215
	N	85	85	85	85	85	85
P5	Pearson Correlation	,450**	,122	,161	,264	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,268	,141	,015		,000
	Sum of Squares and Cross-products	39,529	9,294	10,941	22,588	97,412	179,765
	Covariance	,471	,111	,130	,269	1,160	2,140
	N	85	85	85	85	85	85
Total	Pearson Correlation	,726**	,587**	,665**	,755**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	183,812	129,318	130,176	186,035	179,765	809,106
	Covariance	2,188	1,539	1,550	2,215	2,140	9,632
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

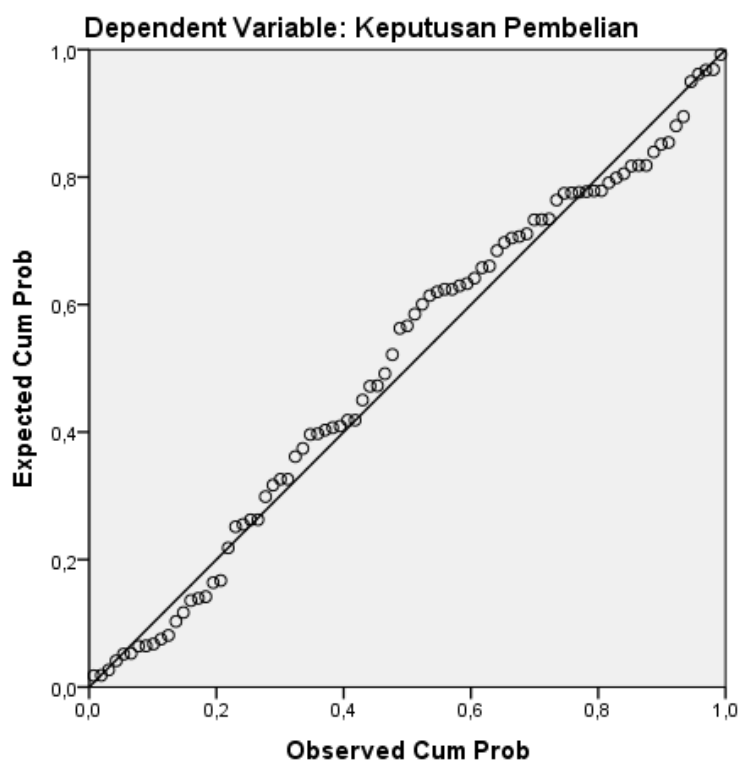
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

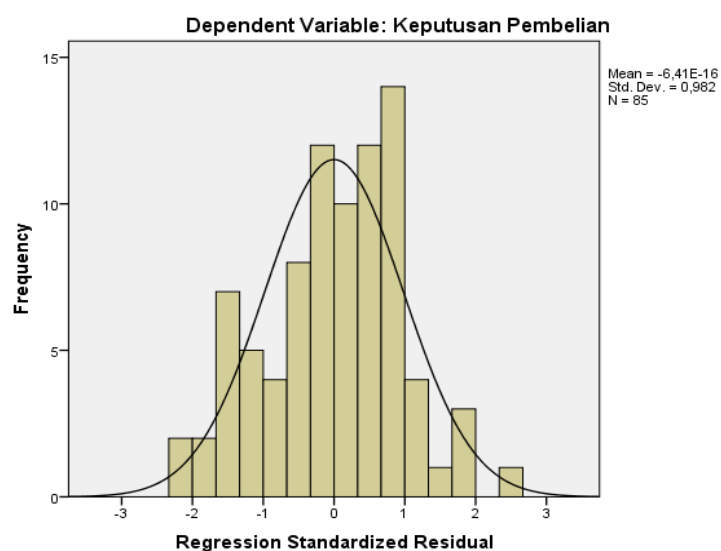
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

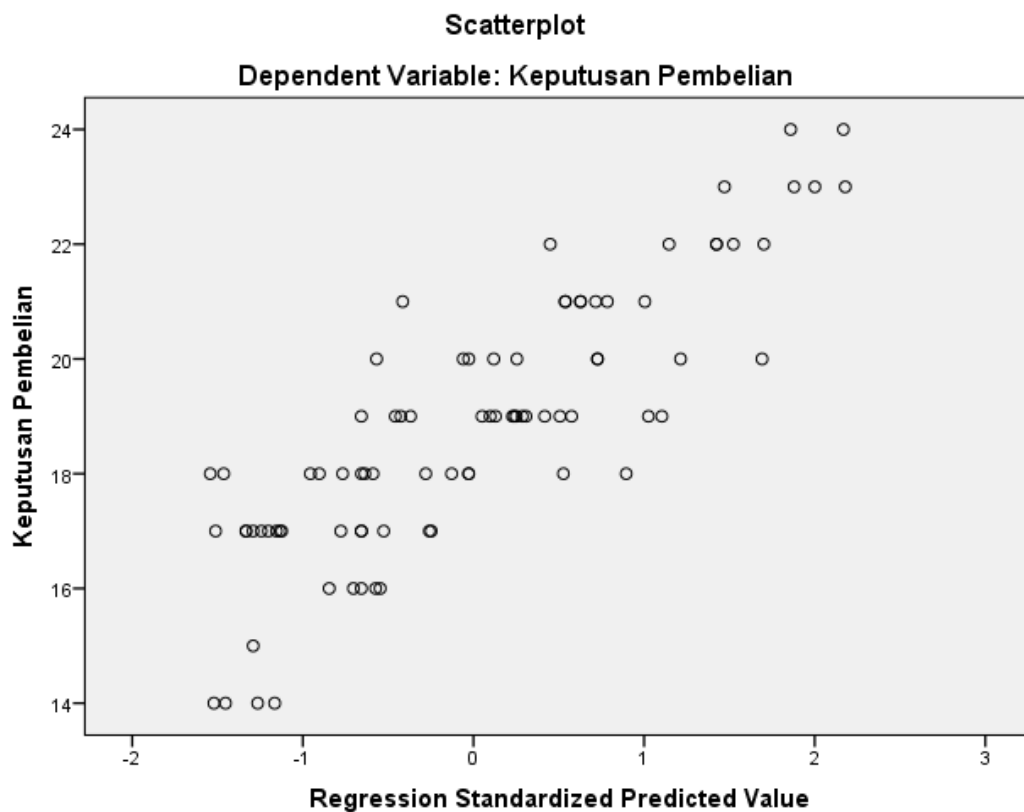


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN E

Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinaritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,543	1,037		4,380	,000		
Persepsi Konsumen	,368	,069	,462	5,353	,000	,459	2,178
Motivasi Konsumen	,174	,065	,210	2,661	,009	,551	1,814
Pembelajaran Konsumen	,215	,072	,291	2,972	,004	,357	2,798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,850 ^a	,723	,713	1,229	2,224

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi

Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN F

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,419	3	106,473	70,532	,000 ^b
	Residual	122,275	81	1,510		
	Total	441,694	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pembelajaran Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas

2. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,543	1,037		4,380	,000		
Persepsi Konsumen	,368	,069	,462	5,353	,000	,459	2,178
Motivasi Konsumen	,174	,065	,210	2,661	,009	,551	1,814
Pembelajaran Konsumen	,215	,072	,291	2,972	,004	,357	2,798

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,850 ^a	,723	,713	1,229	2,224

- a. Predictors: (Constant), Pembelajaran Konsumen, Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Itan Syarif Kasim Riau



Dealer Resmi Sepeda Motor Yamaha

No. : 0/2-/CMU-HRD/XII/2018

Rengat, 10 Desember 2018

Lamp. : -

Hal : Pemberian Izin Bantuan Data Riset Untuk Penulisan Skripsi

Kepada YTH:

Ketua Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam 28293

Pekanbaru - Riau

Dengan Hormat,

Menanggapi surat Bapak/Ibu No. Un.04/F.VII/PP.00.9/6186/2018 Tgl. 08 Oktober 2018, Perihal Izin Riset.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa pada dasarnya Kami dapat memberikan izin kepada Mahasiswa Bapak/Ibu dibawah ini:

Nama	: NOPRIADI
No. Mahasiswa	: 11471102147
Program Studi	: Manajemen
Semester	: IX (Sembilan)

Untuk melakukan Riset guna memperoleh data sebagai bahan penulisan Karya Ilmiah (Skripsi) di perusahaan Kami.

Demikian surat ini Kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Terima kasih.

Hormat Kami,
CV. Cipta Mitra Usaha





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

April 2018

[YAMAHA CMU]

SEJARAH SINGKAT



Yamaha didirikan oleh Torasuku Yamaha pada tahun 1887 dan dikenal sebagai pembuat organ pertama di Jepang dengan logo garpu tala. Tidak lama setelahnya, Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrument musik terbesar di dunia. Naasnya pada perang dunia ke-2 Yamaha menjadi sasaran bom tentara Amerika sekutunya. Hal tersebut diakibatkan dari keikutsertaan Yamaha dalam pembuatan "Propeler" yang biasa disebut baling – baling tempur untuk pesawat tempur pasukan Jepang.

Seusai perang Yamaha kembali berdiri pada tahun 1955 di daerah Hamatsu yang merupakan pusat motor Jepang. Kemudian pada tahun yang sama di bulan Juli berdiri pula Yamaha Motor Corporation yang terpisah dari Yamaha Corporation, namun masih dalam satu grup Yamaha.

Produksi pertama Yamaha Motor Corp adalah single cylinder 2 stroke 125cc, yang merupakan copy dari DKW 125cc yang berasal dari perusahaan Jerman (Batam). Kemudian sepeda motor tersebut diberi nama YA1 alias Atakombo yang berarti Capung Merah.

Setelah sukses dengan produksi pertamanya, Yamaha Motor Corp pada tahun 1957 Yamaha Motor Corporation memproduksi motor Twin Cylinder YDI yang memenangkan Race Mount Asama di Jepang, dan pada tahun 1959 Yamaha Motor Corporation mengeluarkan motor sport pertamanya dengan 5 speed gearbox.

Pada tahun 1962 dimana saat ekonomi Amerika Serikat yang sedang booming, Yamaha Motor Corporation memanfaatkan kesempatan tersebut dengan mengekspor sebanyak 12 ribu motorcycles ke Amerika Serikat. Hal ini terus meningkat sehingga pada tahun 1965, produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit yang sebagian besarnya di ekspor ke luar negeri.

Pada tahun 1966 Yamaha mulai melebarkan sayapnya dengan membuka pabrik di beberapa negara di Asia. Pada tahun 1967 Yamaha mulai melewati Suzuki dengan selisih 4 ribu dalam hal produksi, dan angka produksi Motor Yamaha pada saat itu mencapai 406 ribu unit.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

April 2018 [YAMAHA CMU]

Kesuksesan – kesuksesan Yamaha tidak berhenti di situ saja, hingga pada akhir tahun 2009 tercatat Yamaha Motor menjadi raja motor nasional dengan total penjualan sebanyak 2.678.892 unit. Dengan pencapaian tersebut, Yamaha berhasil mendapatkan 46% dari total market share di Indonesia dan tentunya hal ini membuat Yamaha semakin di depan meninggalkan para pesaingnya.

Sepeda Motor Yamaha Jepang mulai mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat local dan mulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100cc dari Jepang dan menjualnya secara local. Pada tahun 1974, Yamaha Motor mendirikan PT.YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang dilanjutkan dengan pendirian pabrik suku cadang pertama yang dinamakan PT. Moric Indonesia pada 29 Agustus 2001.

Yamaha Motor Indonesia sendiri dibagi menjadi beberapa perusahaan yaitu :

PT. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yang di tujukan untuk pemasaran motor.

PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) untuk perakitan dan produksi motor.

PT. YMMWJ (Yamaha Motor Manufacturing West Java) untuk pabrik manufacturing kedua.

Yamaha POD untuk sparepart.

Yamaha Motor Electronic Indonesia untuk memproduksi alat-alat pengapian seperti CDI, Stator dan rotor.

PT. YMPMI (Yamaha Motor Parts Manufacturing Indonesia) untuk memproduksi sparepart sepeda motor Yamaha.



Gambaran Umum YAMAHA CMU – INDRAGIRI HULU



YAMAHA CMU pada mulanya merupakan sebuah toko yang bernama Toko Mitra Usaha yang bergerak di bidang penjualan sparepart dan sepeda motor berbagai merek, antara lain : Mitsubishi, Binter, Honda, Vespa, Yamaha dan sebagainya yang beralokasi di jalan KH. Agus Salim No. 28 Rengat. Toko tersebut selain menjual berbagai jenis sparepart sepeda motor juga menjual berbagai merek ban kendaraan roda empat, di antaranya : Merek Goodyear, Intirub, Gajah tunggal dan lain-lain. Pada saat itu Toko Mitra Usaha hanyalah merupakan toko pengecer biasa, belum menjadi agen atau distributor penyalur resmi dari salah satu produk di atas.

Mulai tanggal 30 November 1997 toko tersebut berubah nama menjadi YAMAHA CMU INDRAGIRI HULU yang dipercaya oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (PT.YMKI) menjadi dealer sepeda motor merek Yamaha untuk Wilayah Kabupaten Indragiri Hulu.

Guna menunjang penjualan sepeda motor merek Yamaha, maka pada tanggal 22 Februari 2004 dibuka YAMAHA CMU Cabang Belilas, kemudian tanggal 11 Agustus 2004 untuk daerah pemasaran Airmolek dengan berdirinya cabang YAMAHA CMU Airmolek yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Airmolek dan tahun 2005 membuka cabang untuk wilayah pemasaran Lalak, Kelayang, Peranap dan sekitarnya dengan berdirinya cabang YAMAHA CMU Peranap yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman-Peranap.

YAMAHA CMU tidak hanya menjual sepeda motor Yamaha-nya saja, akan tetapi dilengkapi dengan show room (ruang pameran) dan pelayanan perawatan dengan bengkel resmi Yamaha yang didukung dengan teknisi berpengalaman dan bersertifikasi dari Yamaha Motor Indonesia. Manajemen perusahaan YAMAHA CMU dipimpin oleh Direktur Ibu Huili dan General Managernya yaitu Bapak Andy dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 110 orang karyawan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

April 2018 | YAMAHA CMU |

VISI DAN MISI YAMAHA CMU

1. Menjadi perusahaan penjualan sepeda motor Yamaha, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang tersebar di Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Menjadi perusahaan yang terpercaya meliputi sumber daya manusia yang handal.
3. Sistem pengolahan keuangan dan infrastruktur yang tepat guna.

Sedangkan Misi dari YAMAHA CMU adalah :

1. Melakukan terobosan dan analisa pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan (penjualan, perawatan dan suku cadang) baru di Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugasnya dengan baik.
3. Menerapkan standar operasional yang tepat guna untuk menghasilkan kinerja yang optimal.

Pada saat sekarang ini pemakaian sepeda motor sudah merupakan hal yang umum. Banyaknya persaingan yang terjadi pada dunia usaha sekarang ini memacu berbagai perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu maupun pelayanan kepada para pelanggannya. Demikian pula yang terjadi pada YAMAHA CMU sebagai distributor sepeda motor Yamaha, tak ketinggalan dalam berbenah diri guna memuaskan para pelanggannya.

Salah satunya yaitu menyediakan bengkel resmi yang menjadi satu atap dengan showroom. Tidak semua dealer yang di bawahi oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mempunyai fasilitas penjualan, service dan sparepart. Untuk memudahkan dalam mengetahui status kedelaleran maka di setiap tempat dealer dicantumkan kode yaitu :

- **S 1 / SALES**, untuk bagian penjualan sepeda motor
- **S 2 / SERVICE**, untuk bagian service
- **S 3 / SPAREPART**, untuk bagian penjualan sparepart.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

April 2018 | YAMAHA CMU

STRUKTUR PERUSAHAAN

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas Job Specification setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Struktur organisasi pada YAMAHA CMU, mengikuti prinsip organisasi line dan staff dimana setiap department dari struktur organisasi yang ada bertanggung jawab pada General Manager. Dari semua struktur organisasi yang terlampir, dapat diuraikan secara singkat mengenai peranan dan tugas masing-masing bagian dalam organisasi YAMAHA CMU. Adapun struktur organisasi dari YAMAHA CMU sebagai berikut :

(DATA TERLAMPIR)

D. TARGET PENJUALAN PERTAHUN

Tabel 1: Pencapaian Penjualan Sepeda Motor YAMAHA CMU All Type Tahun 2010 s/d 2017

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan All Type (Unit)	Realisasi Penjualan Type Vixion (Unit)
2010	1.542	1.350	397
2011	1.685	1.400	505
2012	1.836	1.450	551
2013	2.056	1.715	757
2014	2.364	1.680	702
2015	2.434	1.702	679
2016	2.400	1.500	598
2017	2.400	1.568	564



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. FASILITAS

Beberapa fasilitas yang disediakan YAMAHA CMU sbb :

1. R SHOP

- Merupakan dealer R SHOP di Indragiri Hulu, yang menjual Produk Sport Premium YAMAHA seperti: YZF-R15 dan YZF-R25.

2. RUANG TUNGGU

Ruang tunggu nyaman, dilengkapi sarana hiburan seperti televisi, koran, dan FREE WIFI untuk menemani konsumen. Kemudian juga disediakan minuman dingin (Freshtea) GRATIS untuk konsumen sehingga tidak bosan saat menunggu motor selesai servis.

3. FASILITAS SALES

- Showroom memajang all unit terbaru yamaha baik kategori Matic, Moped dan Sport.
- Petugas Counter Ramah dan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

4. FASILITAS SPAREPART

- Sparepart ASLI Yamaha (Genuine Parts), yang lebih tahan lama dan awet
- Sparepart dijual sesuai HET (Harga Eceran Tertinggi), jika tidak sesuai maka uang konsumen akan dikembalikan.
- Stok sparepart ready, untuk sparepart tertentu bisa order ke Yamaha Pusat.

5. FASILITAS SERVICE

- YAMAHA CMU mempunyai kapasitas parkir yang luas untuk sepeda motor yang servis
- PERLENGKAPAN CANGGIH, bengkel telah dilengkapi dengan perlengkapan yang canggih seperti: *Injector Tester Cleaner* untuk membersihkan injektor sepeda motor, Service motor injeksi dapat diupdate menggunakan *FI Software* dan dapat dicetak, "*Tire Changer*" alat untuk membuka ban sepeda motor anti lecet, dll.
- Mekanik Handal bersertifikat
- Oli Yamalube ASLI, agar ketahanan sepeda motor lebih terjamin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI



Nopriadi lahir di desa Sekara, Kecamatan Kemuning, Kabupaten Indragiri Hilir pada 14 September 1994. Anak ke 2 dari 2 bersaudara dari pasangan Darmawi dan Ratnah. Penulis memulai Pendidikan dari Sekolah Dasar di SDN 005 SEKARA, Kec. Kemuning, Kab. Indragiri Hilir tamat pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN SATU ATAP SEKARA, Kec. Kemuning, Kab. Indragiri Hilir dan tamat pada tahun 2011. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 KERITANG, Kec. Keritang, Kab. Indragiri Hilir tamat pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU) Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen S1.

Dengan berkat Rahmat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI, MOTIVASI DAN PEMBELAJARAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION DI DEALER CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT”**.
Dibawah bimbingan ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA. Pada hari Kamis tanggal 12 Desember 2019 di panggil untuk mengikuti ujian munaqasah dan telah dinyatakan lulus dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE)